

講演 3

「韓米・韓欧 F T Aなどの国際化の進展と食品等小売業の変化」

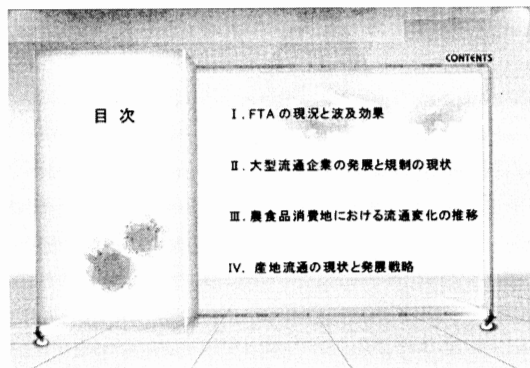
韓国 安養大学校

教授 金 東 煥 氏



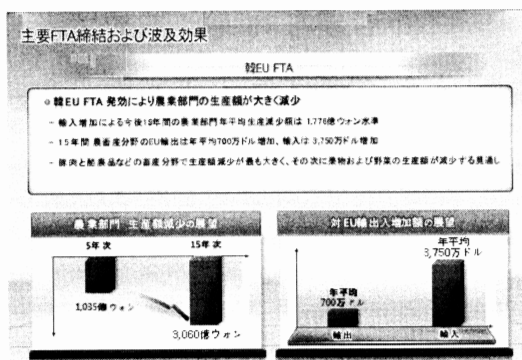
ただ今ご紹介にあずかりました、韓国安養大学校の金東煥と申します。このような発表の機会を頂きまして大変光栄であります。ご招待には心よりお礼申し上げます。

本日はご覧の目次の順でお話をさせていただきますが、少し時間上の制約がありますので、また詳細につきましては、お手元の資料を後ほどご覧いただきたいと思ひます。ご協力よろしくお願ひいたします。



こちらは、韓国とEUとのFTAによる波及

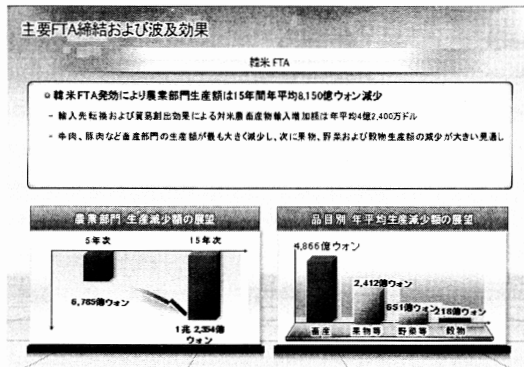
効果とありますけれども、現在、農業部門年平均生産減少額は、約1,800億ウォン水準であります。韓国ウォンとユーロとの為替ということになりますけれども、1,500ウォン、または1,000ウォンの間を為替相場というように見込んでおります。



輸入に関しては、約700万ドルが4,000万ドルぐらいに増加しております。特に、豚肉と酪農製品が中心になっておりますけれども、その他チーズを含めてです。そういった生産額減少が最も大きくなっているといった状況であります。

今申し上げたEUとのFTAは、さほど影響が大きいと言えないかと思ひますけれども、韓国とアメリカとのFTAは、農業に非常に大きな影響をもたらすと言ひえるかと思ひます。

お米に関しましては、対象除外となっておりますけれども、豚肉、酪農製品、穀物類におきましては、非常に大きな被害を発生させると予想されます。

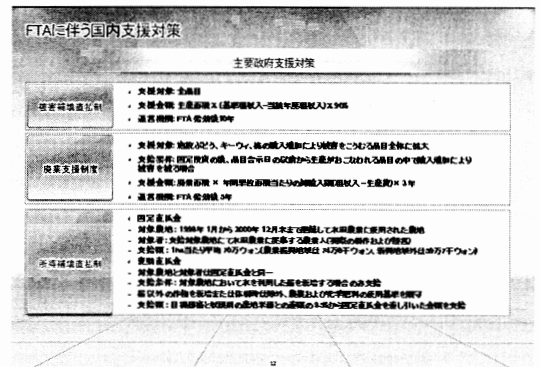


韓米 F T Aですけれども、年間約8,000億ウォンの生産額減少の被害が発生するのではないかと推定されております。こちらのほうは、先ほど申し上げた E U との F T A の約 4 倍の被害額ということになります。

今後15年間の推定ですけれども、約4億ドル規模の輸入額が増加するだろうということが予想されます。こちらのグラフのとおりですが、畜産分野ですね、豚肉と牛肉、そして果物、野菜類等で被害があるかと予想されます。

韓国の政府におきましては、F T A を締結するために、農民に対しての支援対策を打ち出しております。こちらは、いわゆる対内交渉というような言い方をしますが、最初に対内向けの交渉を始める時点よりは、時間がたてばたつほど金額そのものは大きくなっていくといった傾向が見られます。

その支援対策ですけれども、直接的な被害そのものを補填するための支援、そして、産業別競争力の強化、所得基盤の拡充といったように、従来の多様な形態での支援策が打ち出されているといった状況であります。



では、具体的に支援対策の内容を申し上げたいと思います。

被害そのものを補填するための直接支払制、直払制が設けられております。こちらの対象品目でありますけれども、関税そのものの引き上げ、ないしは関税の撤廃による被害そのものを補填するものであります。こちらは例式 [生産面積×(基準粗収入-当該年度粗収入)×90%] にしておりますけれども、収入の90%を補填するといった制度になっております。

2番目の制度は、廃業支援制度です。対象品目は、施設ブドウ、キウイ、モモ、そういった農家において実際被害が生じた際に、直接支援していくといった制度になります。

下のほうは所得補填直払制です。こちらは F T A と直接関連するわけではないですけれども、F T A の前に、主に米農家を中心として支援していく制度です。こちらにつきましても、F T A の締結後、補填額そのものが以前より大きくなっていくといった傾向が見られます。

直払制におきましては、固定型と変動型の2種類に分けることが可能かと思われます。この下のほうに書いてあります内容のとおりでありますけれども、1ヘクタール当たり74万6,000ウォンですから、75万ウォンぐらいが固定直払金であります。

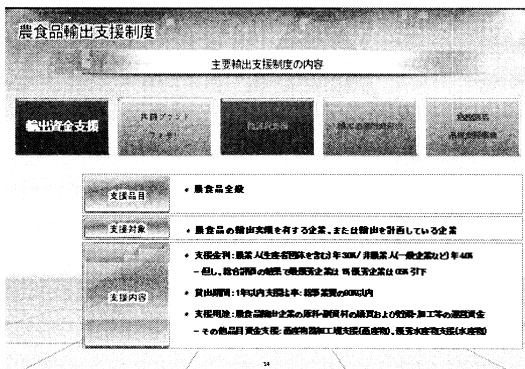
変動直払金に関しましては、目標価格と収穫期の産地米価との差額の85%から、固定直払金

を差し引いた額を支給しているということになります。

韓国政府の政策の方向性ですが、一つは今お話しさせていただいた内向きの対策、被害に対しての対策というものがありますけれども、もう一方は外向けに、どのように攻勢をかけていくかといった政策的な方向性があると思います。

韓国の政府は、輸出をする企業向けに資金を支援するといった対策の制度も導入しておりますけれども、金銭的な支援以外にも、マーケティング、あるいは販促のためのイベント支援といった支援制度があります。

そのほか具体的な支援策等については、またこちらのスライドをご参考にしていただければと思います。そのうち幾つかはピックアップしまして、詳細に申し上げたいと思います。



輸出資金支援制度は、法人あるいは農協といったところに、輸出資金を支援していく制度になります。

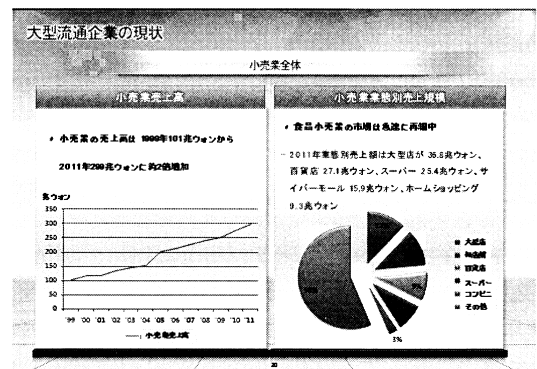
次は共同ブランドです。固有の共同ブランドとして、「フィモリ」というブランド名を付けております。こちらの対象は、パプリカをはじめとする6品目になります。

物流費支援制度です。WTO（世界貿易機関）の規定上、価格そのものを直接補填するものは禁じられているのが現状であります。ですから、物流費のところ、輸送費あるいは包装関連費用等につきまして、最大35%まで支援をしてい

くといった制度を導入しております。この35%の内訳になりますけれども、10%は中央政府になります。そして、残りの25%は地方自治体で補助をしているといった状況であります。

次は輸出先導組織です。リーディング組織等を育成していくといった趣旨の制度です。輸出そのものを全体として底上げするために、優れた組織を開発していくといった目的の制度であります。

最後になりますけれども、施設園芸品質支援事業であります。こちらは、園芸のための専門の団地を育成していくという趣旨で、運営のための資金を支援していくという制度になります。皆さま方のご参考になればと詳細な内容を記しておりますので、後ほどご覧いただきたいと思います。



次は韓国の流通企業です。特に大型流通企業を中心に、その変化を見ていきたいと思います。

小売業全体の売上高の変化ですけれども、1999年は101兆ウォンです。それから、2011年は299兆ウォンになりますので、約3倍増加しているといった状況であります。

最もシェアを取っているのは大型店です。韓国ですから本当は、大型マートという言い方をします。大型マートで36.8兆ウォン、約12%のシェアになります。韓国の大型マートは、日本のGMS、またはアメリカ型のスーパーセンターと同じような業態になろうかと思っています。

次のシェアの順位から言いますと、百貨店という業態が27.1兆ウォンです。無店舗が11%のシェアを取っております。スーパーは25.4兆ウォン。ホームショッピングと書いてありますけれども、こちらはテレビのホームショッピングで9.3兆ウォンぐらいの売り上げとなります。

それでは、大型マート（大型店）について、もう少し紹介したいと思います。

大型マートは、1996年に流通市場の開放を行いますけれども、1996年に初めて韓国市場に導入されました。2011年の記録になりますけれども、店舗数は444店舗、売上高は37兆ウォンを記録しております。

大型流通企業の現状

主要大型店の売上増傾向

○Eマート、ホームプラス、ロッテマート 3社の売上合計は約32兆ウォン
大型店市場全体売上の約90%を占める

	売上高	成長率	新規店舗	店舗数
Eマート	14兆ウォン	11.0	5	134
ホームプラス	11兆 4,000億ウォン	8.0	4	129
ロッテマート	6兆 9,000億ウォン	17.1	5	85
イーランドリサーチ	2兆 4,300億ウォン	-	-	26
コストコホールセール	2兆 853億ウォン	32.1	-	7
ハナロクラブ	9,100億ウォン	4.0	-	6
メガマート	7,300億ウォン	3.7	-	7

こちらはトップ企業になります。Eマートは新世界百貨店、つまり新世界グループの大型店になります。それから2番目のホームプラスは、皆さんご存じのイギリス系のテスコの韓国における大型マートです。それから、日本にもありますけれどもロッテです。ロッテグループのロッテマートということになります。4位以下の企業ですけれども、少し興味深く注目しているのはコストコホールセールです。アメリカ系で5番目にランクインしています。

直近の状況でありますけれども、大型マートは昔ほど成長の勢いはありませんが、今申し上げたコストコをはじめとする倉庫型売り場を持つ大型店に関しては、非常に強く成長し続けるというような状況になっております。

ソウルの南部にあるコストコは、面積は約3,000坪あります。年間売り上げで5,000億ウォンを記録しておりますので、非常に頑張っているといったところです。コストコは倉庫型卸売り、ホールセールということになりますけれども、そういったコストコの提供もありまして、その他のEマート、ロッテマート等をはじめとする大型店は、倉庫型卸売りに非常に力を入れている状況であります。

韓国の大型マートにおきましても、先ほどのイオンさまと同じように、P B（Private Brand）製品を非常に強化しているところがあります。もちろん、中国からの調達もかなりの部分を占めているというような状況であります。

次は、企業型スーパーマーケットについてお話しさせていただきます。

先ほど申し上げたとおり、大型マートの市場はすでに飽和状態に来ていますので、そういった大型店の企業というのは、企業型スーパーに進出しているという状況が見られます。

S S M（Super Supermarket：大型食品スーパー）という言葉自体は、日本で初めて作られた造語であるとお聞きしています。日本では、普通のスーパーというよりは少し大きい規模のスーパーを指すといった意味合いで使われていたということですが、韓国におきましては規模ではなく、むしろ企業が展開するチェーン店を指す言葉として、S S Mという言葉が使われております。

企業型スーパー（S S M）ですが、大型店は、より小規模な商圈ですね、町中にも実際に進出しておりますので、既存の中小型スーパーとの葛藤、コンフリクト（conflict）が生じている状況であります。

大型流通企業の現状

企業型スーパー(SSM)の売上動向

○上位3社の割合が大きく、シェア拡張政策が進行中

- 全体SSM産業における上位3社の市場集中度が高く、その割合は60%を超える
- 上位のロッテスーパー、GSスーパーマーケット、ホームプラスエクスプレスは、店舗数と売上高が年20%を超える高い成長を遂げている
- 加盟店開拓とM&Aを通じた拡張を推進中

	売上高	店舗数
ロッテスーパー	11,430億ウォン	232
GSスーパーマーケット	9,031億ウォン	161
ホームプラスエクスプレス	5,611億ウォン	182
キムスクラブマート	2,591億ウォン	49

では、企業型スーパー（SSM）のシェアを見ていきます。売り上げ順から行くと、ロッテスーパー、GSスーパーマーケット、ホームプラスエクスプレスです。ロッテスーパーとホームプラスエクスプレスに関しましては、先ほど申し上げた大型店が実際展開しているスーパーということになります。こちらのSSMに関しては、食品類が中心の構成になりますので、鮮度管理には非常に力を入れた戦略を展開しています。

続きまして、百貨店の業態についてお話し申し上げます。百貨店業界に関しましては、食品との関連では韓国はさほど重要ではないのですが、ついでにお話を申し上げたいと思います。

韓国の百貨店業界は、日本と同様だと思えますけれども、90年代半ばまでの傾向は、大型店に押されてどんどん衰退していくといった状況でありました。衰退傾向にあります百貨店業界ですけれども、最近では中国、日本から、海外からの観光客が非常に増加しておりますので、そういった観光客向けの商品開発です。

それから、韓国国内市場の消費そのものの二極化です。上と下で二極化している傾向の中で、非常に勢いよく、また成長動力を持ち直したということが言えるかと思えます。

百貨店業界は、90年代末は業界におけるリストラチャリング（restructuring）、産業構造そのものの調整期を経て、現在におきましては

三大百貨店、ロッテ、現代、新世界というように再編が行われました。

最近の流通業界における最も大きな問題でありますけれども、大型店が出店攻勢をかけて、店舗数を増やしておりますので、既存の中小企業との衝突、コンフリクトが大きな問題となっております。

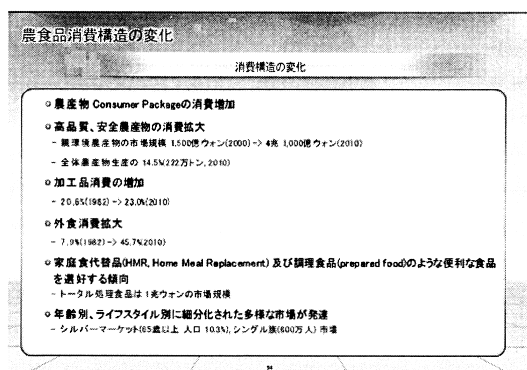
流通に関連する基本法は、韓国では「流通産業発展法」が基本法になりますけれども、在来市場の半径500メートル以内には、大型店（SSM）は出店できないという規制があります。

大型店と既存の中小企業等で共に協力しながらやっていくという関連法（大・中小企業相生協力促進に関する法律）をつくっていますけれども、この法律の下、また事業調整等を行うといった状況が見られています。

次は休務規制です。こちらは今年から導入された制度です。毎月2回まで強制的に休務を命令できるといった法律規制になります。非常に興味深いところは、こういう法律規制の下でも、農水産物の売り上げが51%を超える店舗につきましては、この法律の適用を除外するということです。

次は、「公正取引法」に関してですが、その法律の下にもう一つ、大規模流通企業の規制に関する法律（大規模流通業での取引公正化に関する法律（大規模流通業法））が制定されております。こちらの法律の下で、大規模企業の企業共通のものを規制していきます。

以上は、流通業、特に小売業の変化に関する事項でありました。今からは、農食品についてお話しさせていただきます。また恐縮ですが、時間の関係上、簡単にかいつまんで話を進めさせていただきます。簡単な資料をご覧くださいと思います。



特徴的なところでは、「環境に優しい」です。こちらでは各紙が「新環境」という表現を使っていますが、新環境が農産物全体の14.5%を占めています。それから、もう一点は外食の消費拡大ですけれども、約46%を占めています。

流通経路の変化ですが、非常に大型店が登場して、チャンネルそのものも多面的な変化を遂げているということが言えます。

韓国も日本同様に、流通市場における卸市場の存在、役割というのは非常に重要なものでありました。韓国におきましては、政府が出資し運営をしている市場、公営卸売市場といいますが、そちらが1,000くらい展開しております。

流通市場の変化の中で、産地での直接取引が非常に増えております。ですから、卸売市場における取引量そのものが減っているという状況が見られます。

ソウルの可楽市場は、国内最大の卸売市場になりますけれども、可楽市場における取引量の変化を見ていきますと、畜産は大きく下落している。また、青果に関しても少し下落している。こちらの可楽市場は、東京の大田市場と同じような役割を担っている市場であります。

先ほどの大型流通企業は、産地直接取引は今後も大きくなっていくと予想されますので、その影響として、卸売市場の役割、地位は落ちていくのではないかと考えられます。

大型流通企業の産地直接取引の拡大

区分	スーパー	百貨店	大型店
2011 売上額 (兆ウォン)	25.4	27.1	36.8
食品の対売上構成比 (%)	79.1	15.7	58.6
新鮮農水産物の対売上構成比 (%)	31.0	9.0	27.0
競争のポイント	品質	品質 (顧客効果)	品質および価格
産地直接購買比率	穀物: 55.1, 畜産: 60.3 高産: 21.9	穀物: 2.2, 畜産: 10.4 高産: 9.3	穀物: 72.7, 畜産: 44.4 高産: 44.5
主要企業	GS 리테일 LOTTE super Homeplus 韓国最大 Smarteveryday	LOTTE 신세계백화점	Home plus LOTTE MART

先ほど申し上げた大型スーパーマーケットも、農産物等の市場において非常に重要な役割を果たしているという状況であります。韓国におきましては、こちらの表になりますけれども、産地直接購買比率を増やしてきています。青果が60.3%、畜産が21.9%、こういった傾向は今後まだまだ続くだろうと予想されます。

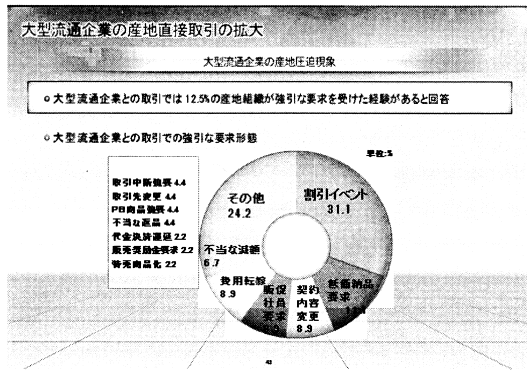
百貨店においては、産地直接購買比率はさほど高くないということが言えます。大型店、大型マートは、産地直接購買比率は非常に高くなっております。穀物は72.7%、青果は44.4%、畜産が44.5%となっております。こういった傾向は、今後まだまだ続くだろうということが予想されます。

産地直接購買を増やしていく企業側のメリットということになりますけれども、価格、品質、鮮度です。それから、一度に大量の量を確保できるというメリットがあります。

問題点ですが、実際、購買する側の集中度が非常に高いということが言えます。購買する側の集中度が高いがために産地の供給先を圧迫していくといった問題点が見られています。大型店におきましては、上位3社で8割以上のシェアを占めている状況であります。

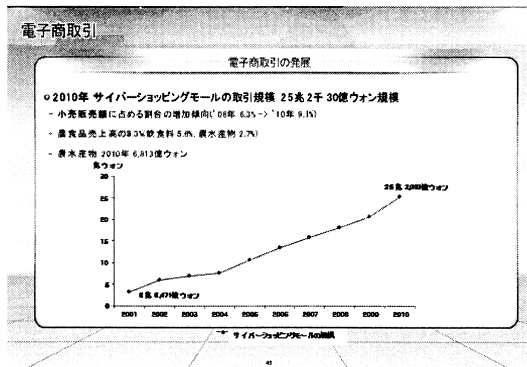
こういった集中化の問題がありますので、実際にはセールですね、ディスカウントを強要したり、あるいはPB商品を強要したり、低い価格での納品を強要する。それから、その他の一

般管理費、物流費を転嫁する。そういった弊害が見られています。



こちらのデータは、実際にアンケートを使って調査した結果になります。回答の12.5%から強い要求を強要されたという回答を得ています。

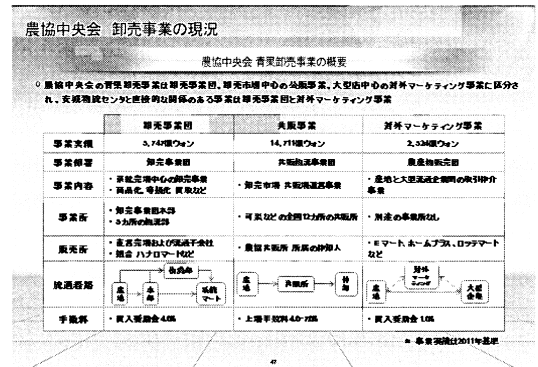
大型店のみならず、外食市場、団体給食市場、食材関連の企業とも非常に発展中であります。



こちらはサイバーショッピングモール、電子商取引の規模ですが、2010年におきまして、25兆2,030億ウォン規模に達しております。このうち農食品が8.3%を占めているという状況です。

日本と違う点かもしれませんが、韓国におきましては農協の力が非常に大きく、また農協が小売業にも進出しております。2010年で、2兆9,394億ウォンの売り上げを上げています。農

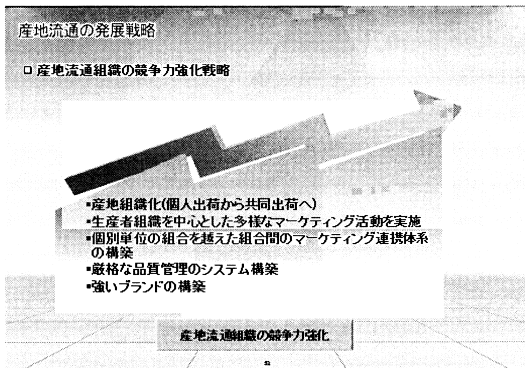
協中央会は、日本の J A 青果センターのような役割も担っております。小売業をしているという状況です。



こちらの表は、「卸売り事業部」と書いておりますけれども、J A の青果センターと同じような機能になっています。共販事業は、卸売市場におきまして卸売りをしているという事業です。

最後になりますけれども、こういった変化の中で、実際にそれに対する戦略部分についてお話をさせていただきます。

F T Aが進められ、大型店舗も非常に発展をするといった状況ですけれども、産地におきましては非常に零細で組織化されていないというのが現状であります。先ほどの零細な産地農家のお話ですが、やはり個人の出荷を優先しますから、共同あるいは農協を通じた出荷は15.5%しかないということになります。



今後の競争力強化戦略は、まず申し上げたいのは、先ほどの個人出荷が共同出荷へと切り替えなければいけない点が挙げられると思います。それから、個別単位の組織ですね、組合組織の

みならず、組合組織間の協力・連携も必要であろうと思います。

それから最後になりますけれども、マーケティング力です。マーケティングの力そのものが重要な時代を迎えたと言えるかと思います。

以上をもちまして、発表を終わらせていただきます。

F T Aの動向、それから農水産物を中心とした流通の変化について申し上げます。

時間に比べて資料をたくさん用意させていたしましたが、ぜひこの資料をご覧になりまして、何か疑問な点等ございましたら、またご質問いただければと思います。

長時間のご清聴ありがとうございました。

(講演Ⅲ：終了)